

Абрамова Елена Сергеевна

### **МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ**

Основное содержание исследования, выполненного в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, составляет анализ понятия "массмедийный дискурс". Массмедиа, будучи настроенными на массовую коммуникацию и массовое сознание, а также на ускоренное тиражирование и циркулирование фактов, образов, идей, мнений, являются важнейшим инструментом не только информационно-смыслового обеспечения общества, но и общественного самопознания и самоидентификации. В статье выявлены и осмыслены характерные признаки массмедийного дискурса, являющегося разработчиком и поставщиком социально значимых смыслов и оценок и отражающего особенности мировоззрения народа и характер оперирования им знаниями.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/2.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/2.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. I. С. 17-19. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81'42

**Филологические науки**

*Основное содержание исследования, выполненного в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, составляет анализ понятия «массмедийный дискурс». Массмедиа, будучи настроенными на массовую коммуникацию и массовое сознание, а также на ускоренное тиражирование и циркулирование фактов, образов, идей, мнений, являются важнейшим инструментом не только информационно-смыслового обеспечения общества, но и общественного самопознания и самоидентификации. В статье выявлены и осмыслены характерные признаки массмедийного дискурса, являющегося разработчиком и поставщиком социально значимых смыслов и оценок и отражающего особенности мировоззрения народа и характер оперирования им знаниями.*

*Ключевые слова и фразы:* массмедиа; массовая коммуникация; массмедийный дискурс; массмедийная картина мира; публицистическая картина мира; когнитивно-дискурсивный подход.

**Абрамова Елена Сергеевна**, к. филол. н.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

*e.s.abramova@yandex.ru*

**МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ<sup>®</sup>**

Отличительной чертой современной лингвистической науки является ее сосредоточенность на человеческом факторе в языке, ее направленность на осмысление языковой концептуализации мира. Антропоцентризм, суть которого заключается в том, что «научные объекты изучаются, прежде всего, по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функции для развития человеческой личности и ее усовершенствования» [12, с. 212], стал важнейшим методологическим принципом. Центральной категорией «жизни человека в языке» (Э. Бенвенист), «вписывающей» многообразную социально-коммуникативную практику человека в тексты культуры, является дискурс. Его наиболее значимую форму, реализующую важнейшие процессы социального самопознания и формирующую мироощущение человека и его концептуальную картину мира, представляют массмедиа [2, с. 153].

Понятие дискурса массмедиа в научной исследовательской практике закрепилось благодаря трудам Т. Г. Добросклонской, по мнению которой он является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения или контекст)» [5, с. 22]. Для осмысления специфики массмедийного дискурса необходимо иметь в виду, что особенностью современных массмедиа, обеспечивающих процесс взаимодействия всех социальных субъектов и процесс общественного самопознания, является, с одной стороны, обязанность «постоянно находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени» [18, с. 223], где действительность конвертируется в социальный факт, а с другой стороны, усиление потребности в проективности, суть которой, как указывает И. М. Дзялошинский, заключается в том, что массмедиа по отношению ко всем аспектам социального бытия вырабатывают и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности, человеческого поведения, общения, всех форм человеческого существования» [3]. Массмедиа обеспечивают процесс массовой коммуникации и реализуют свой мировоззренческий ресурс, направленный на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира» [13, с. 12].

Дискурс массмедиа чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии. Он непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Массмедийный дискурс отличается специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов – понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных. В массмедийном слове, ориентированном на оценочную номинацию как борьбу за базовые ценности и метафору как «основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира» [19, с. 175], отражается как личностно-смысловое, так и социально-смысловое отношение человека к действительности.

Понятие «массмедийный дискурс» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация, направленная на широкую, признаково рассеянную аудиторию, «представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию». Массовая коммуникация как вид речевой деятельности «является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов» [11, с. 34]. В качестве источника социальной и массовой коммуникации выступает социальный институт или «коллегиальный отправитель» [8, с. 37], продуцирующий в совокупности текстов определенный тип сознания и установку на тот или иной тип прагматики – целей, притязаний и ожиданий. Получателем массмедийного сообщения является широкая аудитория – массовая, в признаковом отношении неоднородная, рассеянная, поэтому массмедийный текст должен быть понятен массовому (усредненному) потребителю [15].

Вслед за Т. Г. Добросклонской, мы считаем, что понятия «массовая коммуникация» и «массмедиа» находятся в одном проблемно-семантическом поле, однако не взаимозаменяемы: «массовая коммуникация представляет собой... процесс распространения... информации» [4, с. 15], массмедиа же – это коммуникативный, продуктивно-мировоззренческий ресурс, это смыслопроизводящий и транслирующий источник, «построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории» [9, с. 22].

Массмедиа – это коммуникативно-когнитивный феномен, востребованный обществом с целью обеспечения процесса своего «собрания», самопознания и формирования общественного мнения, то есть оценочного суждения о действительности. Уместно здесь напомнить слова Г. Я. Солганика об особенностях публицистики: «...публицистическое пространство – это, прежде всего, социальное пространство, образующее формально-содержательную рамку, внутри которой функционируют, действуют, сталкиваются политические, философские, экономические, финансовые, культурные и все другие возможные идеи, составляющие внутреннее пространство, т.е. содержание, тесно взаимодействующее с внешним – социальным пространством. В его пределах другие информационные пространства могут смешиваться, а могут выступать в сравнительно чистом виде» [16, с. 25-26].

Массмедиа являются субъектами производства, воспроизводства и трансляции ценностных смыслов. Массмедиа «совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры» [14, с. 356], то есть от той или иной интерпретации, представленной в массмедиа, зависит, попадет ли определенная информация в фокус общественного внимания и обретет социальный статус. Характер отбора и подачи материала, их значимость определяются социальной позицией массмедиа и спецификой целевой аудитории.

Н. Ф. Алефиренко уточняет, что дискурс массмедиа – это, с одной стороны, «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и др. факторами», к отличительным признакам которого относятся «коммуникативное событие как сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации», а с другой – «социальная деятельность, в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности. Дискурс, преломляя и интерпретируя поступающую в языковое сознание информацию, становится своеобразным смыслогенерирующим и миропорождающим устройством» [1, с. 10].

Таким образом, дискурс представляет собой социально детерминированный процесс порождения, объективации и трансляции в совокупности присущих ему текстов социально значимых содержательных форм, отражающих особенности воспроизводимого сознания. Дискурс как коммуникативно-когнитивный феномен задает способ и характер представления и оперирования информацией, а также характер и номенклатуру воспроизводимых им содержательных форм, то есть организованных и ценностно ориентированных совокупностей смыслов, обращенных в своей бытийности к социальной практике, социальной памяти (традиции) и воображению.

Следовательно, дискурс массмедиа осознается как социально детерминированный процесс производства, воспроизводства, объективации и трансляции в массмедийных текстах социально значимых содержательных форм, обнаруживающих особенности общественного сознания и массмедийной (называемой в современной теории и публицистической) картины мира. Как замечает Г. Я. Солганик, «создавая картину мира, публицисты пользуются результатами научных исследований (философских, политических, социологических и т.д.), однако творимая ими картина не становится научной. У публицистики существует свой угол зрения – создание картины мира с точки зрения человека в обществе» [17].

Особенностью дискурса массмедиа является социальная оценочность [Там же], открытость позиции автора [7] и «политико-идеологический модус формирования текста» [10, с. 36], поскольку его цель – воздействовать на общественное сознание [17] и изменить его посредством формирования позитивного или негативного общественного мнения относительно тех или иных фактов (фрагментов) социального бытия человека. Эта особенность массмедийного дискурса обнаруживается и в специфике обслуживающего его функционального стиля, экстралингвистической основой которого, как известно, является «политико-идеологическая деятельность» [6, с. 79]. Массмедийный дискурс – это когнитивно-прагматическая среда, реализующая свою сущность посредством производства и трансляции на широкую аудиторию оценочных смыслов и идеологем, а также посредством именовании и метафорической интерпретации фактов социального бытия [10, с. 60].

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что дискурс массмедиа – это социально-когнитивный и социально-регулятивный механизм, непосредственно направленный как на социальное самопознание, так и на социальное конструирование, а также на объективацию и моделирование общественного сознания (объективированной в совокупности публично заявленных текстов рефлексии общества своей действительности и деятельности) и общественного мнения (оценочного суждения относительно социальной действительности и деятельности) посредством производства, тиражирования и регулярной доставки широкой аудитории социально значимых смыслов и оценок.

#### *Список литературы*

1. **Алефиренко Н. Ф.** Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. Ставрополь: Ставропольский гос. пед. ин-т, 2009. Вып. 7. С. 7-17.
2. **Дейк Т. А. ван, Кинч В.** Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике / пер. с англ. М.: Прогресс, 1988. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. С. 153-211.
3. **Дзялошинский И. М.** Проективная деятельность в структуре журналистского творчества [Электронный ресурс] // Деловая пресса России: настоящее и будущее. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-dzylochinskii.html> (дата обращения: 10.09.2014).

4. **Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
5. **Добросклонская Т. Г.** Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20-33.
6. **Дускаева Л. Р.** Диалогическая природа газетных речевых жанров: дисс. ... д. филол. н. Пермь, 2004. 359 с.
7. **Кайда Л. Г.** Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2006. 142 с.
8. **Кашкин В. Б.** Основы теории коммуникации: краткий курс. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 256 с.
9. **Кириллова Н. Б.** Медиакultura: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006. 448 с.
10. **Клушина Н. И.** Стилистика публицистического текста. М.: МГУ, 2008. 242 с.
11. **Конецкая В. П.** Социология коммуникаций. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
12. **Кубрякова Е. С.** Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века: опыт парадигмального анализа // Язык и наука конца XX в. / под ред. Ю. С. Степанова. М.: Институт языкознания РАН, 1995. С. 144-238.
13. **Кузьмина Н. А.** Медиатекст как объект медиалингвистики // Современный медиатекст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Омский гос. ун-т, 2011. С. 11-55.
14. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации. М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. 656 с.
15. **Солганик Г. Я.** К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.
16. **Солганик Г. Я.** О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта; Наука, 2005. С. 13-30.
17. **Солганик Г. Я.** Современная публицистическая картина мира [Электронный ресурс] // Публицистика и информация в современном обществе. URL: [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_6](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6) (дата обращения: 10.09.2014).
18. **Пуладзе А. М.** Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003. 384 с.
19. **Чудинов А. П.** Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ, 2004. С. 175-197.

#### MASS MEDIA DISCOURSE: ESSENCE AND FEATURES

**Abramova Elena Sergeevna**, Ph. D. in Philology  
Belgorod State National Research University  
[e.s.abramova@yandex.ru](mailto:e.s.abramova@yandex.ru)

The main content of the research performed within the cognitive-discursive approach is the analysis of the notion of “mass media discourse”. Media, attuned to mass communication and mass consciousness, and to the acceleration of the printing and circulation of facts, images, ideas, opinions, are the most important tool of not only information-semantic security of the society, but also public self-knowledge and identity. The article reveals and conceptualizes the characteristic features of mass media discourse, which is the developer and provider of socially significant meanings and evaluations and reflects the features of people’s worldview and the nature of operating their knowledge.

*Key words and phrases:* mass media; mass communication; mass media discourse; mass media worldview; journalistic worldview; cognitive-discursive approach.

УДК 81-22

#### Филологические науки

*В статье рассматривается эволюция прагматического потенциала французского арго, повлекшая за собой изменение статуса арго и его роли в языке. Анализируются основные функции арго в современном французском языке. Выделяется новая функция у французского арго – характерологическая, благодаря которой арготизмы выступают продуктивным источником пополнения письменно-литературного языка, участвуя тем самым в формировании норм, развитии и обновлении французского языка.*

*Ключевые слова и фразы:* французское арго; характерологическая функция; прагматический потенциал; экспрессивность; арготизм; характеристика человека; функция.

**Андросова Светлана Александровна**, к. филол. н.

**Синельникова Ирина Ивановна**, к. филол. н.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
[androsova\\_s@bsu.edu.ru](mailto:androsova_s@bsu.edu.ru); [sinelnikova@bsu.edu.ru](mailto:sinelnikova@bsu.edu.ru)

#### ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО АРГО®

За последние десятилетия значительно изменился статус арго во французском языке. Данное явление в большей степени связано с изменением прагматического потенциала, функций французского арго.

В момент своего зарождения арго выполняло в основном *криптолалическую, конспиративную функцию* [2, с. 55; 5, с. 8], т.к. люди, принадлежащие к определённой изолированной от остальной части общества